

ABSTRAK

Persaingan bisnis makanan ringan dengan sistem waralaba semakin ketat dengan munculnya pesaing dari produk sejenis maupun dari produk lain. Kondisi bisnis pewaralaba yang semakin kompetitif, memaksa suatu perusahaan untuk mampu memenuhi keinginan mitrabisnis dan masyarakat agar apa yang menjadi target sasarannya tidak diambil alih oleh perusahaan lain. Sebagai ujung tombak perusahaan, Humas perusahaan harus melengkapi dirinya dengan rencana strategi humas yang sistematis dan akurat agar bisa mendapat tempat didalam mitrabisnis dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas CV.Effa Indoboga Pewaralaba TelaTela Indonesia Yogyakarta dalam membentuk citra positif di mata masyarakat dan mitrabisnis. Sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara, kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori produksi pesan komunikasi yang lebih memusatkan perhatiannya pada teori kumpulan aksi / *action assembly theory* menurut John Green (LittleJohn). Hasil penelitian ini adalah dalam program internal strategi humas terlihat dalam peningkatan SDM karyawan untuk kualitas pelayanan melalui meningkatkan kualitas barang atau produk, adanya sosialisasi logo dan tagline TelaTela, sumber daya manusia yang berkualitas dan professional, seminar, workshop dan pelatihan, pelaksanaan SOP oleh mitrabisnis dan *franchisee*, meningkatkan kesejahteraan karyawan, penggunaan seragam kerja, mengadakan pertemuan atau rapat, adanya jingle telatela. Sedangkan dalam program eksternal humas berperan dalam menjalin hubungan dengan mitrabisnis, masyarakat, Pengadaan riset, media relations, sosialisasi telatela dan kerjasama perusahaan. Dengan adanya strategi humas perusahaan dan ditambah lagi dengan kegiatan meliputi CSR dan kegiatan-kegiatan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung citra positif perusahaan dimata masyarakat dan mitrabisnis bisa meningkat. Kegiatan itu meliputi 1. Program bina lingkungan yang dilakukan humas telatela, 2. Kegiatan sosialisasi secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai jenis media baik cetak, elektronik maupun internet untuk mempublikasikan berbagai program perusahaan. Humas harus meningkatkan komunikasi publik eksternal melalui media yang dapat diterima semua kalangan masyarakat dan mitrabisnis sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

ABSTRACT

Snack business competitions using franchise were tighter with the emergence of similar or different products competitors. The more competitive franchisee business condition forced a company to be able to full fill the desire of business partner or society so that what had been the target was not taken over by other companies. As the spear top of the company, the company's Public Relation complemented itself using systematic and accurate public relation strategy plan to have a place in business partner and society. This research was aimed to find out the Public Relation Strategies of CV.Effa Indoboga, the TelaTela franchisee in Yogyakarta Indonesia in shaping positive image in the society's and business partner view. The data source was obtained through observation, interview and literature. The theory used in this research was communication message production theory that more centered on the attention on John Green's (LittleJohn) action assembly theory. The research result was the internal program of public relation strategy seen in the employees' Human Resource improvement for the service quality by increasing goods or products quality, the logo and tagline socialization of TelaTela, qualified and professional human resource and seminar, workshop, and training, SOP implementation done by business partner and franchisee, employees' wellbeing, uniform application and doing meeting or assembly and the existing TelaTela jingle. Whereas, in the external program, public relation had role in making relationship with business partner and society, research, media relations, TelaTela socialization and company cooperation. The existing company's public relations strategy and activities including CSR and direct or indirect socialization activities, the company's image in the society's and business partner view would be improved. The activities covered are 1. Environmental building program conducted by TelaTela Public Relation, 2. Direct or indirect socialization program through various media, such as printed, electronic or internet media to publish various company's program. The Public Relation should increase the external public communication through media accepted by all level society and business partner so that the information could be conveyed well.